



OVK-Trendstudie Paid-Content #3

Berlin, Juli 2026

Vorwort

Journalistische Medien stellen ihre Inhalte im Internet nicht mehr vollständig kostenlos zur Verfügung, sondern bieten Bezahlmodelle und Digital-Abonnements an. Die vorliegende Trendstudie des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. untersucht zum dritten Mal, inwieweit diese Modelle akzeptiert und genutzt werden und welche Faktoren die Einstellungen der Nutzer*innen zu Bezahlmodellen prägen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bereitschaft für redaktionelle Inhalte im Internet zu bezahlen einerseits vom sozialen Status und den finanziellen Möglichkeiten der Nutzer*innen und andererseits der Markenbindung und der Darreichungsform abhängig ist.

Die Studie liefert Publishern damit wichtige Hinweise für die Weiterentwicklung ihrer Angebots- und Finanzierungsstrategien.

Executive Summary

Zahlungsbereitschaft im Internet stabil Werbefinanzierte Nutzung bleibt Standard

21%

der Nutzer*innen redaktioneller Inhalte beziehen kostenpflichtige Inhalte. Die Zahlungsbereitschaft ist stabil.

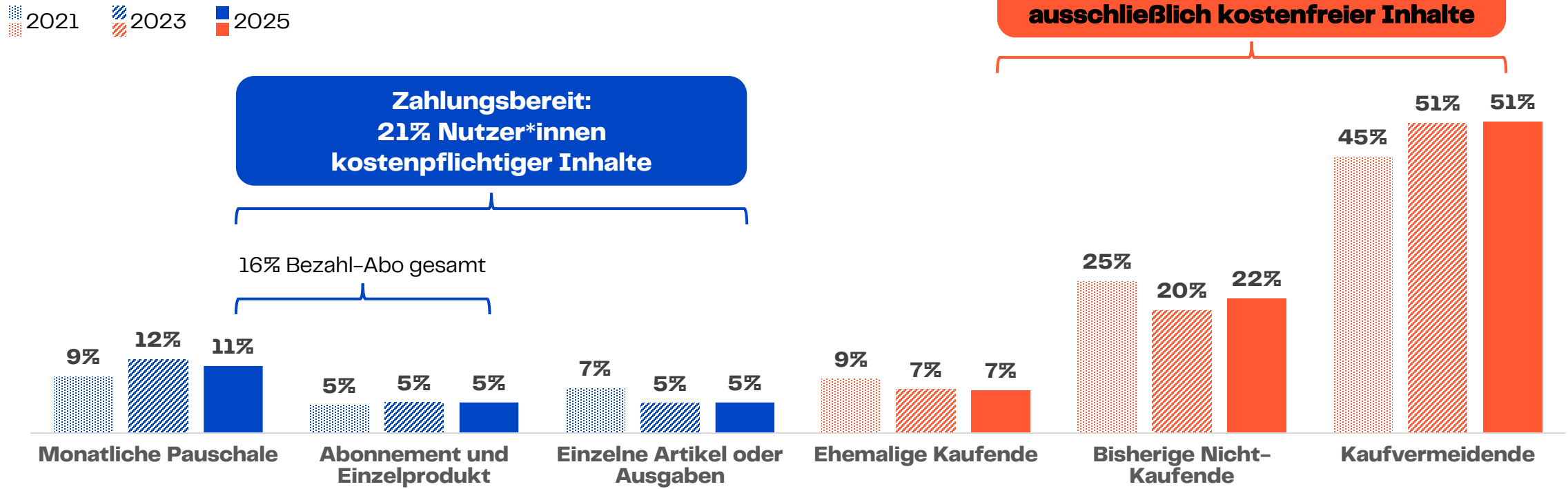
66%

der Nutzer*innen redaktioneller Inhalte würden Cookies akzeptieren, um Inhalte weiterhin kostenfrei nutzen zu können.

- **Soziodemografie bestimmt Zahlungsbereitschaft:** 65% der Nutzer*innen kostenpflichtiger Inhalte sind zwischen 16 und 49 Jahren alt, 62% sind Männer, 58% verfügen über höhere Bildung und 42% über ein Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 € oder mehr.
- **Exklusive Inhalte und E-Paper:** Die Hauptmotive für den Kauf redaktioneller Online-Inhalten bleiben Zugang zu exklusiven Inhalten (39%) und zu E-Papern und E-Magazinen (38%).
- **Gratisinhalte und zu hohe Gebühren behindern Zahlungsbereitschaft:** Als Hauptgründe gegen Bezahlmodelle nennen Nicht-Käufer*innen weiterhin das ausreichende kostenlose Angebot (52%), die als zu hoch empfundenen Gebühren (28%) und zunehmend die Sorge vor Bindung an einzelne Portale (24%).
- **Nutzer*innen akzeptieren Werbung:** Werbung ist als Mittel der Finanzierung kostenloser Zugriffsmöglichkeit bei den Nutzer*innen anerkannt. Offen gefragt, welche Modelle für sie in Frage kommen, nennen die meisten die werbefinanzierte Nutzung.

Zahlungsbereitschaft seit 2021 unverändert

- 21 Prozent der Nutzer*innen redaktioneller Inhalte beziehen kostenpflichtige Inhalte.
- 51 Prozent der Nutzer*innen sind grundsätzlich nicht bereit, für redaktionelle Inhalte im Internet zu bezahlen. Im Oktober 2021 lag dieser Wert noch bei 45 Prozent.

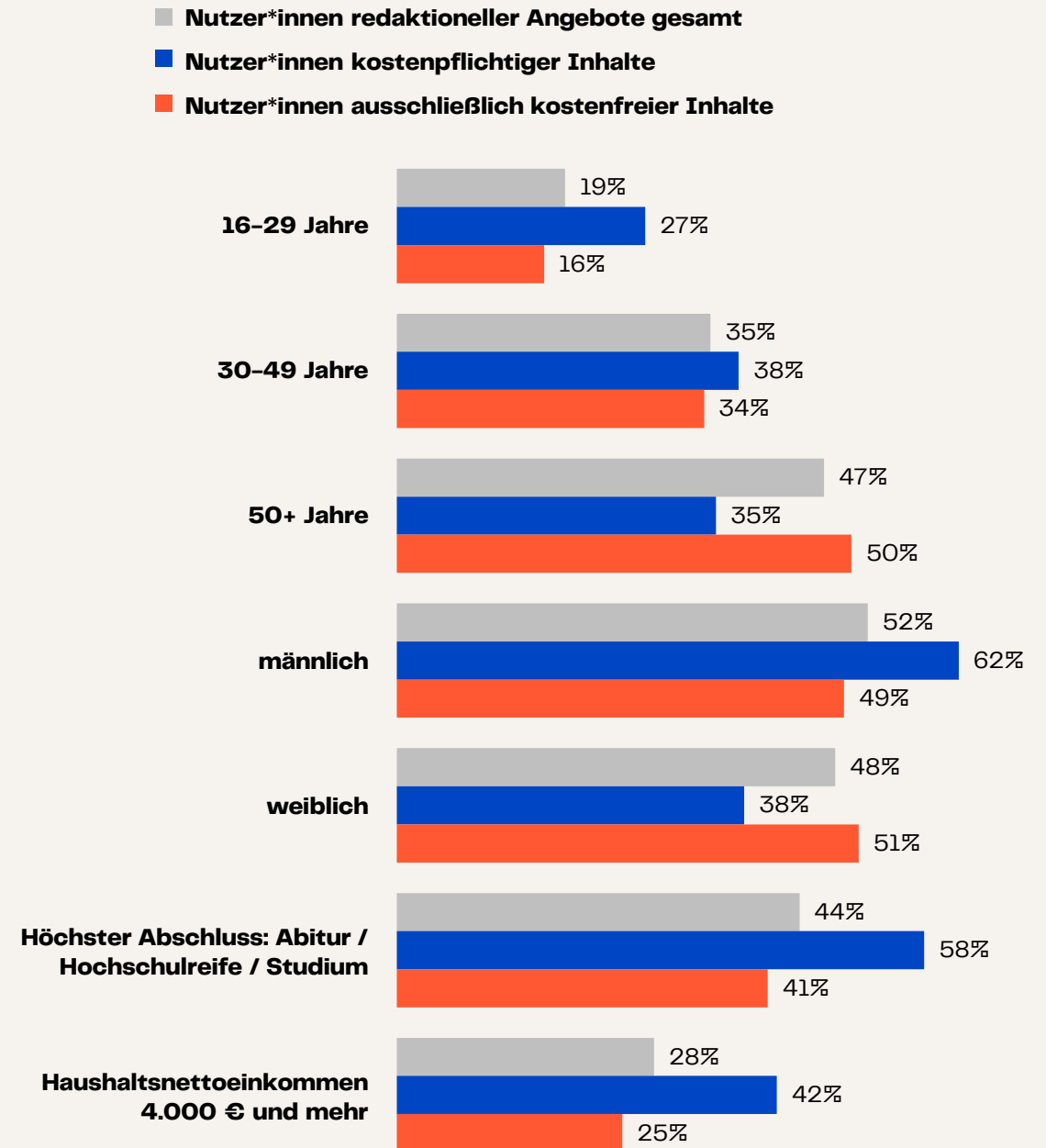


Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen prägen Zahlungsbereitschaft

- Zwei Drittel der zahlenden Nutzer*innen sind zwischen 16 und 49 Jahren alt.
- 62 Prozent der Nutzer kostenpflichtiger Inhalte sind Männer.
- Mehr als die Hälfte der zahlenden Nutzer*innen weist mindestens Hochschulreife auf.
- 42 Prozent der zahlenden Nutzer*innen verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 Euro oder mehr.



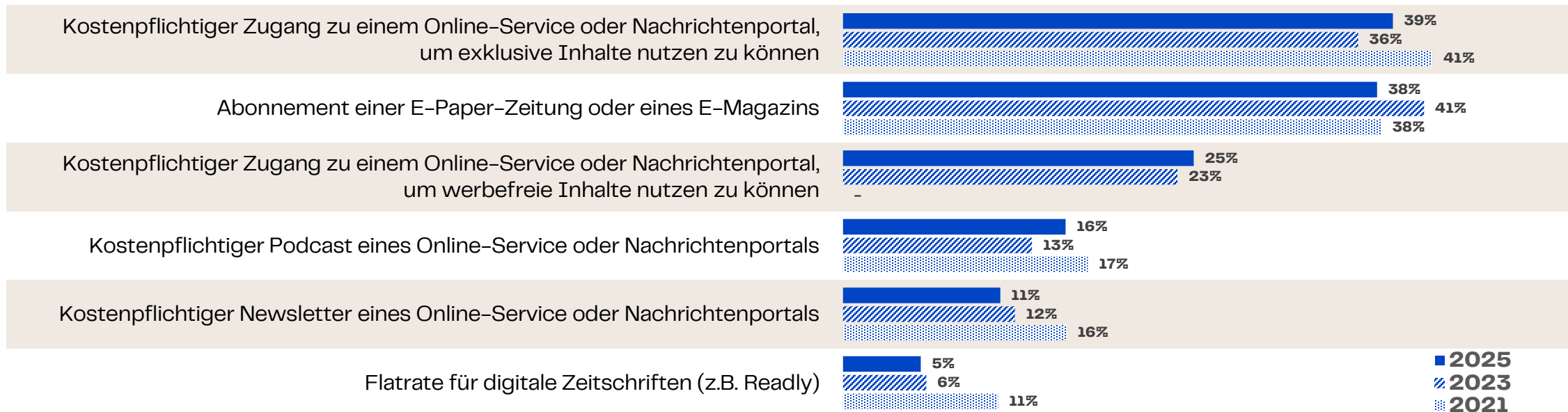
Basis: Nutzer*innen redaktioneller Inhalte im Internet n=2.373; Nutzer*innen kostenpflichtiger Angebote n=486, Nutzer*innen ausschließlich kostenfreier Inhalte n=1.887; Angaben in %



Exklusive Inhalte und E-Paper sind Hauptmotiv



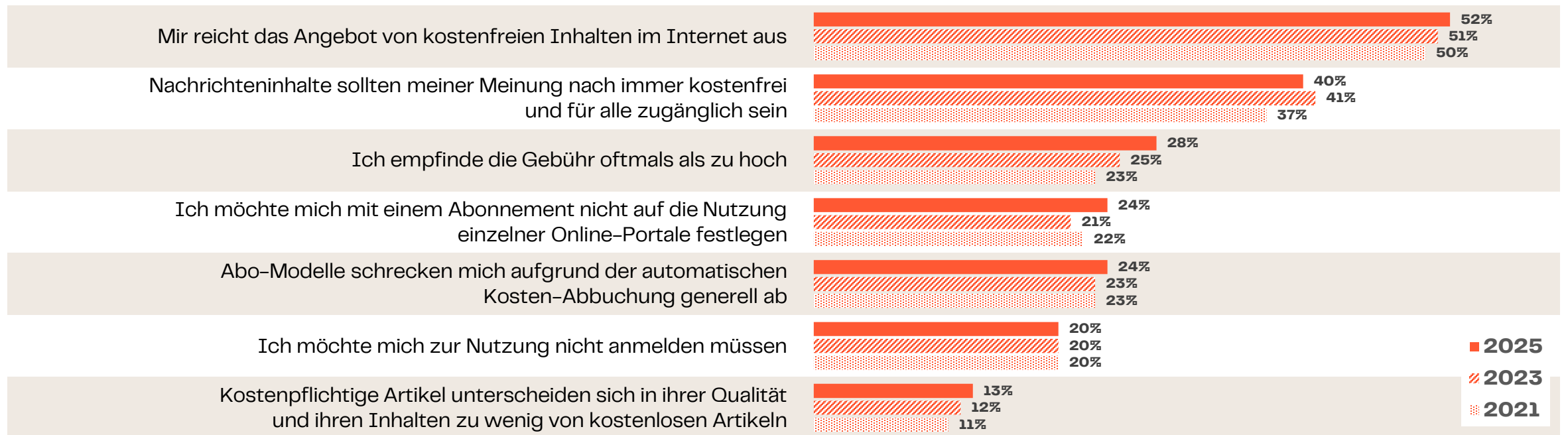
- Fast zwei von fünf Käufer*innen zahlen, um Zugang zu exklusiven Inhalten zu erhalten, oder beziehen ein E-Paper beziehungsweise ein E-Magazin.
- Ein Viertel der zahlenden Nutzer*innen nennt den Wunsch, Inhalte ohne Werbung zu lesen, als Motivation.
- Die Möglichkeit, kostenpflichtige Inhalte unterschiedlicher Medienanbieter über Flatrates beziehungsweise digitale Kioske zu erhalten, nutzt eine*r von zwanzig Käufer*innen.



Wunsch nach freiem Zugang und Flexibilität



- Für die Hälfte der Nicht-Käufer*innen ist das kostenfreie Angebot an Inhalten im Internet ausreichend.
- 40 Prozent sind der Ansicht, dass Nachrichteninhalte immer kostenfrei und für alle zugänglich sein sollten.
- Jede*r Vierte empfindet die Kosten als zu hoch, möchte sich nicht auf ein Abo-Modell mit regelmäßigen Abbuchungen einlassen oder sich auf bestimmte Medien-Anbieter festlegen.

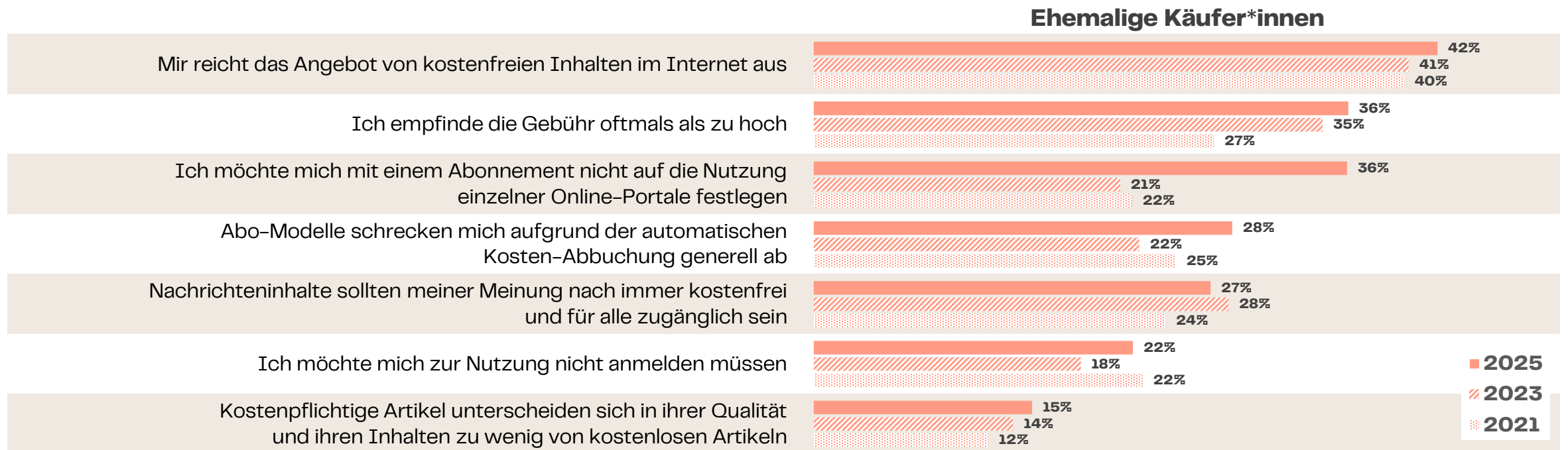


Basis: Nicht-Käufer*innen redaktioneller Inhalte n=1.887 (2021: n=1.794; 2023: n=1.844): F: Sie haben angegeben, in den letzten 12 Monaten kein Geld für redaktionelle Inhalte im Internet bezahlt zu haben. Warum waren Sie dazu nicht bereit?; Angabe in %

Ex-Käufer*innen möchten sich nicht festlegen



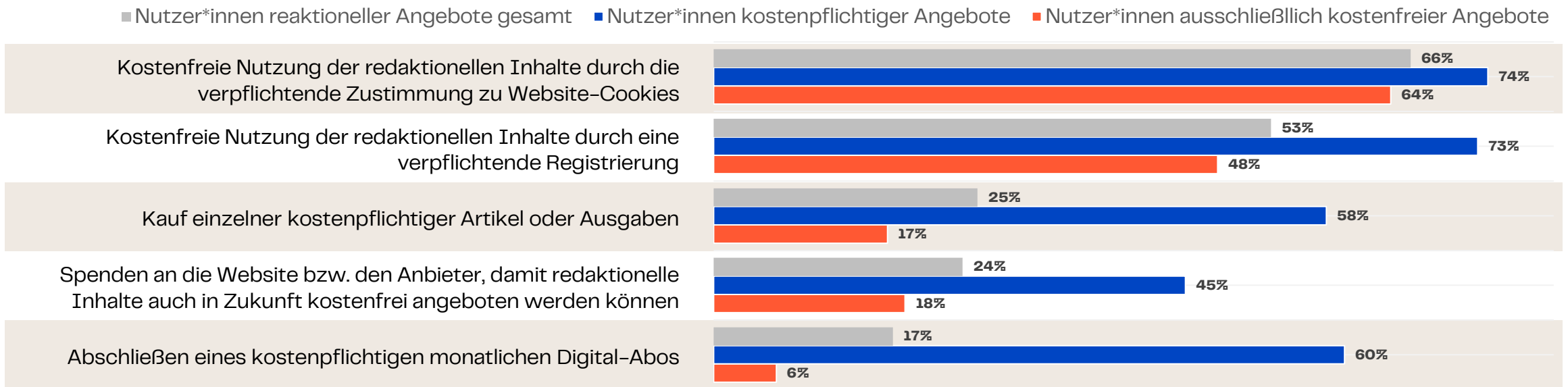
- Auch die Personen, die zwar in der Vergangenheit aber nicht in den letzten 12 Monaten kostenpflichtige Inhalte bezogen haben, geben das Angebot an kostenfreien Inhalten als Hauptgrund für fehlende Zahlungsbereitschaft an.
- Darüber hinaus empfindet jede*r Dritte der ehemaligen Käufer*innen die Kosten als zu hoch.
- Ebenfalls ein Drittel möchte sich nicht auf einzelne Anbieter festlegen.



Basis: Ehemalige Käufer von redaktionellen Inhalten n=172 (2021 n=201, 2023 n=169): F: Sie haben angegeben, in den letzten 12 Monaten kein Geld für redaktionelle Inhalte im Internet bezahlt zu haben. Warum waren Sie dazu nicht bereit?; Angabe in %

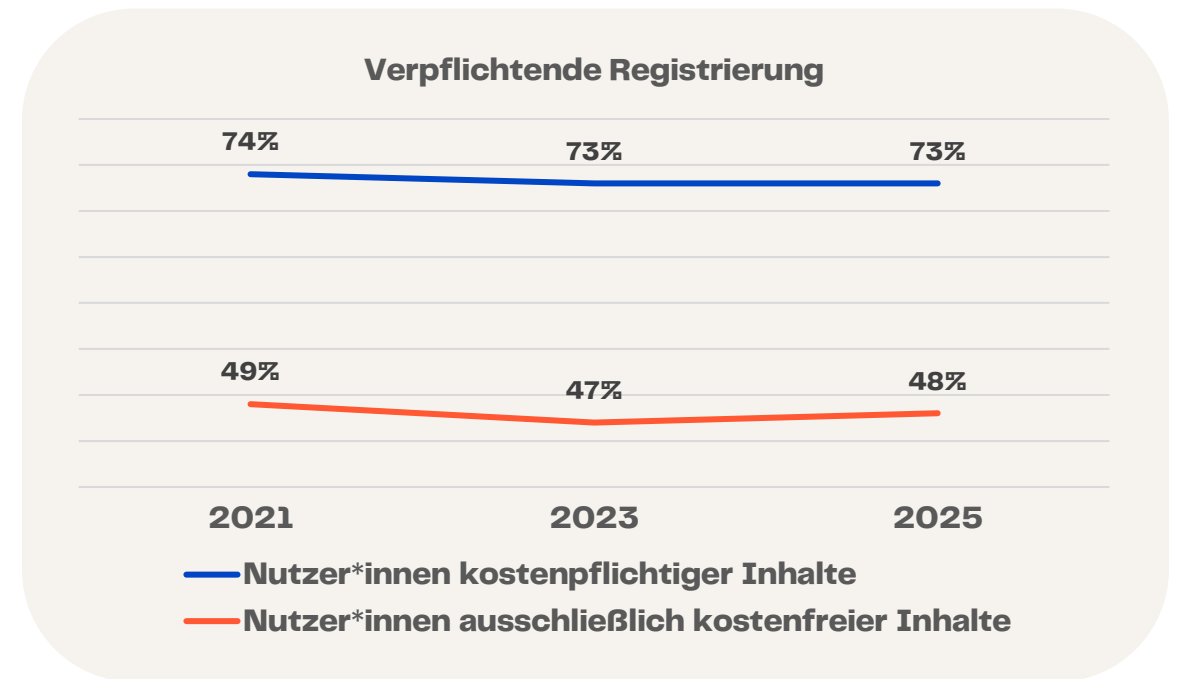
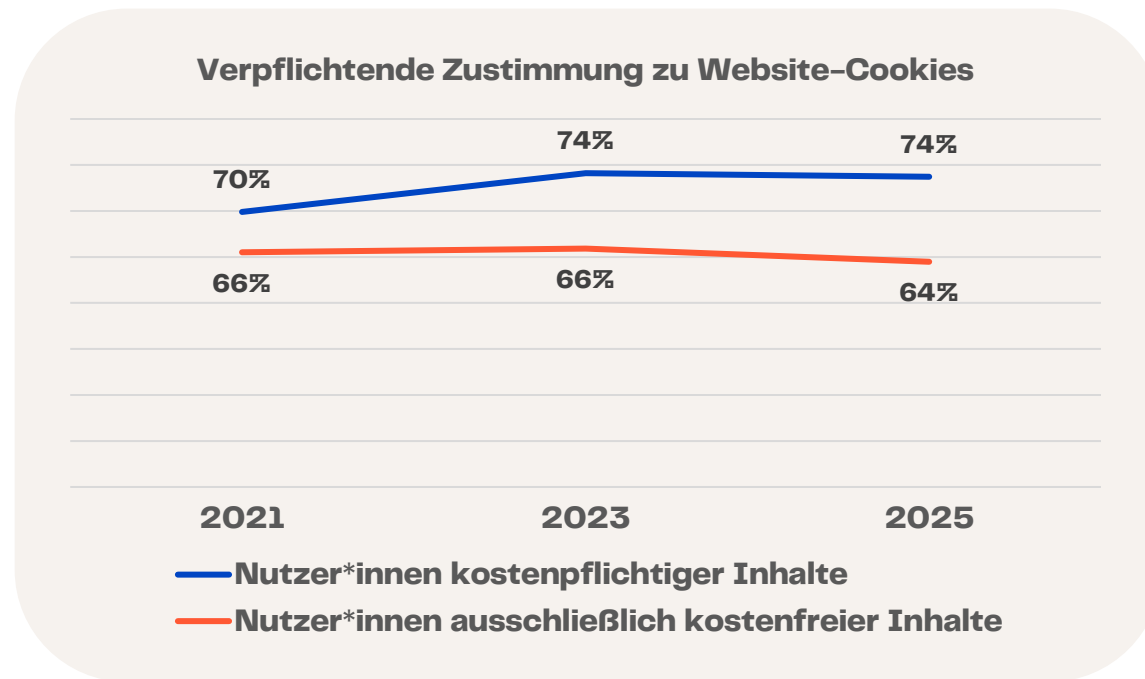
Zustimmung zu Cookies für kostenfreie Nutzung

- Um redaktionelle Inhalte auch in Zukunft kostenfrei nutzen zu können, würde ein großer Teil der Nutzer*innen Website-Cookies zustimmen (66%) oder sich verpflichtend registrieren (53%).
- Personen, die in den letzten 12 Monaten kostenpflichtige Inhalte genutzt haben, sind allen Modellen gegenüber aufgeschlossener als die Nicht-Käufer*innen.



Zustimmung zu „Daten gegen Inhalt“ stabil

Die Bereitschaft, Cookies zu akzeptieren oder sich verpflichtend zu registrieren, um Inhalte kostenfrei nutzen zu können, ist bei Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen über alle Erhebungswellen stabil.



Finanzierung durch Werbung ist vertrautes Modell

Bei den offenen Nennungen wird „Werbung“ am häufigsten genannt. Die Finanzierung kostenfreien Nutzung redaktioneller Inhalte über Werbung ist ein bekanntes und akzeptiertes Modell.

Gemeinwirtschaftliche Finanzierung

- Informationen und Nachrichten sollten kostenlos bleiben so wie ARD und ZDF
- GEZ

Andere Quellen

- Suche mir die Infos woanders
- Insta
- Suche nach diesen oder ähnlichen Inhalten auf anderen Plattformen (z. B. Tiktok).

Digitaler Kiosk

- Abomodell, das viele Webseiten umfasst
- Medienflatrate unabhängig von der Zeitung
- Tokenisierter Zugriff (man kauft Token über eine Börse und kann dann einen Artikel nach Wahl damit freischalten)

Werbung

- Kostenfreie Nutzung durch Werbung
- Werbefinanzierter Zugang
- Kostenfrei mit Werbung
- Werbung als Finanzierung
- Durch Werbung
- Kostenfrei durch mehr Werbung
- Werbung in Kauf nehmen, um Artikel vollständig lesen zu können

Empfehlungen für Publisher

Wachstum mit Markenbindung, Mehrwert, First-Party-Daten und flexiblen Modellen

- **Hybride Erlösmodelle weiterentwickeln:** Werbung bleibt zentraler Bestandteil der Monetarisierungs-Strategie
- **Personalisierte Nutzererlebnisse ausbauen:** Bereitschaft für Cookies und Registrierung nutzen, um First-Party-Daten aufzubauen, Zielgruppen kennenzulernen und Werbe- und Bezahlangebote zielgerichteter auszuspielen
- **Wertversprechen schärfen:** Paywall-Inhalte konsequent differenzieren
- **Markenbindung vor Paywall:** Marke, Vertrauen, Newsletter, Autor*innen und Community stärken
- **Flexibel verkaufen:** Probephasen, flexible Kündigungsfristen sowie Artikel- oder Tagespässe senken die Einstiegshürde; Kioske/Flatrates als Zusatzmodell testen



Studiensteckbrief



Studiensteckbrief

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. hat Nutzer*innen zu ihren Einstellungen zu Bezahl-Inhalten im Internet befragt. Der Bericht gibt ein Stimmungsbild zur Zahlungsbereitschaft der Nutzer*innen, liefert Motive für und Gründe gegen Bezahlmodelle und zeigt auf, welche Form der Zugangsbeschränkung künftig auf Zuspruch treffen würde.

Die Ergebnisse liefern Publishern Hinweise für die Produktentwicklung und Angebotsgestaltung.

- Onlinebefragungen
- Stichprobe: Nutzer*innen digitaler Angebote (TOP-b4p-Angebote, Social-Media-Angebote, News-Aggregatoren); Personen zwischen 16 und 85 Jahren; 100% Onliner (Nutzung Internet an einem stationären oder mobilen Endgerät); mindestens 1 der 37 abgefragten Angebote genutzt.
- Fallzahl: n = 2.373 Nutzer*innen redaktioneller Inhalte
- Gewichtung: Online-repräsentativ nach Geschlecht, Alter und Bildung (nach b4p).
- Erhebungszeitraum: Oktober 2025 (06.10. – 17.10.)
- Durchführendes Institut: Reppublika Research & Analytics Germany
- Feldinstitute: bilendi, horizoom



Über uns

Über uns



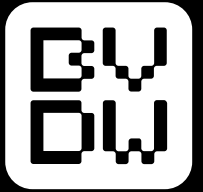
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus.

Online-Vermarkterkreis (OVK)

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung der Online-Display- und –Video-Vermarkter am deutschen Werbemarkt. Wir setzen uns für die Stärkung des nationalen Online-Werbemarktes und die Erhaltung seiner Angebotsvielfalt ein. Gemeinsam mit den Marktpartnern entwickeln und fördern wir Standards und Regelwerke. Wir liefern Orientierung und stellen Markttransparenz her. Wir agieren lösungsorientiert; Qualität, Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit stehen im Mittelpunkt unserer Arbeit.

Impressum



Paid Content #3

OVK-Trendstudie zur Bereitschaft der Nutzer*innen, für redaktionelle Inhalte im Internet zu bezahlen.

Erscheinungsort, -datum
Herausgeber

Berlin, Juli 2026

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Obentrautstraße 55, 10963 Berlin, +49 30 2062186 – 0,
info@bvdw.org, www.bvdw.org

Kontakt

kathrin.theurig@bvdw.org; nicole.dreyer@bvdw.org

Rechtshinweis: Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).